

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA  
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006

**Assessoria de Imprensa Como Ferramenta de Marketing em Instituições de Ensino  
Superior: Um Estudo de Caso**

**Wagner Mezoni  
Álvaro José de Souto**

**RESUMO**

A assessoria de imprensa pode ser uma ferramenta de marketing muito eficaz se bem utilizada. Este trabalho tem como objetivo geral analisar a aplicação da assessoria de imprensa como ferramenta de marketing pela Univali campus de São José e descobrir os assuntos de maior penetração nos veículos de comunicação de modo a reforçar, no futuro, ações nessa área. A metodologia utilizada para tal foi a utilização de uma pesquisa quantitativa e bibliográfica. Constatou-se que as ações de cultura, como exposições e eventos, assim como as pesquisas são os assuntos de maior interesse dos veículos de comunicação. O presente trabalho confirma também que existe espaço nos veículos de comunicação para a ampliação da participação e que a assessoria de imprensa continua sendo de significativa importância enquanto ferramenta de construção da imagem institucional.

**Palavras-chave:** Assessoria de imprensa. Marketing educacional. Educação.

**1 INTRODUÇÃO**

O papel da assessoria de imprensa e sua função como ferramenta de marketing para instituições de ensino superior têm sido cada vez mais ampliados e reconhecidos, por sua importância como ferramenta de construção e formação de opinião. As instituições cada vez mais, percebem, a partir disso, a importância desse tipo de ferramenta como estratégia de marketing, para manter um relacionamento transparente e contínuo com os meios de comunicação, e, assim, atingir seus públicos-alvo, cada dia mais exigentes e críticos em relação à prestação de serviços e ao oferecimento de produtos.

Como ferramenta de marketing, a assessoria de imprensa funciona como facilitadora do fluxo de informações entre o mercado corporativo e os seus diversos públicos e tem se tornado um dos fatores críticos para que as empresas atinjam resultados nos negócios. O presente artigo é constituído com base em pesquisa bibliográfica a partir de obras de comunicação e administração, seguido da análise do material produzido pela assessoria de imprensa da Universidade do Vale do Itajaí (Univali), Campus São José.

Este trabalho não tem a pretensão de esgotar as reflexões e posicionamentos sobre o assunto, mas engloba os principais aspectos sobre a aplicação de uma assessoria de imprensa como ferramenta de marketing. O marketing educacional é algo novo e cada situação é sempre muito específica. Dessa forma também não se propõe que este seja um modelo para outras instituições.

Para fazer a pesquisa, primeiramente procedeu-se ao estudo dos conceitos de marketing. Em seguida, se fez um recorte no P, de promoção até se chegar na assessoria de imprensa. Feito isso se estudou o caso da assessoria de imprensa da Univali São José identificando-se os tipos de notícias de maior penetração nos meios de comunicação regionais impressos.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo trata das questões ligadas a assessoria de imprensa como ferramenta de marketing. Além disso, traz informações sobre a instituição estudada, a Univali, com contextualização de sua história frente à realidade externa a ela, para que possamos entender seu crescimento analisando aspectos da política expansionista, até o surgimento do Campus São José.

### 2.1 MARKETING

Marketing é uma expressão de origem inglesa. “Market” significa mercado e seu complemento “ing” indica ação. Poderíamos traduzir, então, Marketing como mercadização, sendo esse o ato de mercadizar. São inúmeros os conceitos de Marketing já formulados e cada qual, de certa forma variante de outro, o que demonstra a constante preocupação dos especialistas da área em apresentar o termo cada vez mais aperfeiçoado e claro.

Para Vavra (1993), marketing é o processo de conceber, produzir, fixar o preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudanças para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia.

Ampliando o conceito, Penteado Filho (1983), diz que marketing é um estado de espírito, uma mentalidade, uma maneira de pensar que, necessariamente, leva a uma filosofia, a uma política, a um programa de ação. A empresa depende do mercado para viver e subsistir. Todas as atividades, portanto, são condicionadas por essa dependência.

Por essas definições pode-se entender o marketing como uma orientação que deve nortear as ações da empresa que vê no mercado a possibilidade de concretização de seus objetivos de lucro e expansão.

O conceito de Theodore Levitt (1981), sintetiza o que é marketing, quando diz que “Marketing está voltado para a conquista e retenção de clientes”. Este conceito sugere ao mesmo tempo, a complexidade e a amplitude que envolve a aplicação do marketing em qualquer tipo de atividade. Na década de 90 este conceito foi ampliado, ao ser adicionado o termo encantamento.

Nessa definição, marketing é o esforço levado a efeito, no sentido de conquistar, manter e encantar o cliente/consumidor. As empresas interessadas em aumentar sua participação no mercado passam a tratar o cliente como um “rei”, como um mercado único, pois agora só satisfazê-lo é considerado o mínimo.

Muitos pesquisadores e interessados no assunto têm desenvolvido conceitos de marketing. Considera-se que os já apresentados são suficientes para embasar o estudo deste assunto. Colombo (2005), ajuda a entender os conceitos finais de marketing, apontando o envolvimento de avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento do produto, preço e distribuição, o que leva as ações de analisar, planejar, implementar e controlar a se instituírem como etapas do processo final de satisfação do cliente. Sendo assim, marketing não é apenas propaganda ou publicidade. Também não é exclusivamente venda, mesmo que o objetivo final seja estabelecer uma relação de troca com o consumidor final. Não é manipulação de pessoas e informações. É um elemento que busca atender a necessidades de um determinado público e despertar e estimular desejos no indivíduo, possível futuro cliente.

#### 2.1.1 O MARKETING EDUCACIONAL E OS 4 PS

Colombo (1991), destaca que marketing envolve questões como produto, preço, promoção e ponto (distribuição) e conclui que não existe marketing sem ações integradas nesses quatro aspectos. Uma vez que se trabalhará o marketing aplicado a serviços de educação, vamos ajustar os 4 Ps de modo a identificar o composto do marketing educacional. O Marketing Educacional, como é chamado o marketing quando aplicado às causas educacionais, surgiu, principalmente, da sistematização do marketing mais tradicional às atividades educacionais. Nessa concepção, segundo Colombo (1991), o produto é o serviço educacional, com todas as possibilidades de cursos diferenciados. O preço é o valor monetário cobrado. Por ele se posiciona a instituição e passa-se a gerar expectativa nos “clientes”. De uma instituição com mensalidades elevadas espera-se encontrar serviços superiores ao encontrado em outra com mensalidades mais baratas, assim como se acredita que uma escola barata ofereça serviços inferiores. Deve ser considerado, ainda, o custo, entendido como esforço a ser empregado quando da escolha. Maior distância, maior duração de um curso, falta de estacionamento e outros, podem representar um custo maior considerado, quando de sua escolha por uma instituição.

Ainda em uma leitura de Colombo (1991), o ponto de venda trata da localização e do modo de distribuição dos serviços educacionais, englobando possibilidades de instituições com apenas um campus, multicampi, com ensino presencial, à distância, etc. A promoção (comunicação) é o aspecto mais conhecido do marketing, envolvendo a comunicação para o mercado não somente dos cursos que ela oferece, mas também colaborando para a construção de uma imagem da instituição junto às comunidades onde atua. É por meio desta variável também que a instituição de ensino constrói a sua imagem. Entre as estratégias promocionais mais eficientes, está a comunicação boca a boca, através da qual as pessoas trocam experiências e buscam informações específicas a respeito da instituição.

### 2.1.2 O P DE PROMOÇÃO

Para estudar o P referente à promoção precisamos entender as políticas de comunicação da empresa. MEZONI (2002) define política de comunicação como:

*O esforço integrado que une todas as atividades orientadas para o relacionamento entre a instituição e os ambientes interno e externo. É a meta ideológica que estabelece a diretriz para análise, planejamento, implementação e controle de programas formulados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, com o propósito de atingir objetivos institucionais. Uma política de comunicação clara e bem estabelecida é que permitirá a elaboração de um plano de ação eficaz e integrada.*

Essa definição ressalta a importância da concepção de uma ideologia na formação da linha comunicacional da instituição, sendo esse posicionamento de idéias principal responsável pelo discurso e pela tomada de posições, estratégias ou não, adotados pela instituição. O estabelecimento dessa ideologia deve levar ao estabelecimento de trocas voluntárias representadas pela transmissão de conhecimento com os mercados-alvo.

Segundo o autor, o mercado-alvo do objeto de estudo está centrado em públicos com os quais a instituição se relaciona e precisa se comunicar. Ele aponta 10 segmentos de público-alvo sendo:

*Público interno, composto por professores, diretores, gerentes e demais profissionais em funções internas; aluno, que pode ser caracterizado como principal cliente da universidade; ex-alunos, que possuem grande influência junto à opinião pública; prospects ou estudantes do ensino médio e de cursos pré-vestibulares, que são futuros clientes em potencial da universidade; empresas, que além de possuírem poder de influência junto a*

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA  
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006

*opinião pública podem ser parceiras da universidade em empreendimentos; autoridades públicas de diversos poderes e de diversos níveis de governo; autoridades e representantes de entidades privadas; fornecedores; pais e familiares dos alunos e dos prospects e outros segmentos importantes sobre os quais a universidade tem influência e interferência.*

Mezoni (2002), afirma que a tarefa da comunicação consiste em analisar os vários níveis do mercado, incluindo o mercado potencial, o mercado disponível, o mercado disponível qualificado, o mercado atendido e o mercado penetrado. Com base na definição desse processo, que permitirá uma política de comunicação, será possível estabelecer as diretrizes para implantação de um plano de comunicação e marketing integrado, e a concretização dos objetivos institucionais, caracterizada, nesse caso, pela conquista de mercado.

Segundo Colombo (2005), embora a comunicação possa ser de caráter casual, informativo ou persuasivo, o marketing interessa-se apenas pela última. A comunicação persuasiva ocorre quando o emitente utiliza, conscientemente, os meios e as mensagens para conseguir um efeito calculado em uma audiência específica. No caso da promoção aplicada aos serviços de educação é preciso saber demonstrar que a escola é a solução mais adequada para a satisfação dos seus desejos e, assim, levá-los a efetivar a matrícula. As compras complexas - como a escolha de uma escola - são auto-expressivas. Feitas com pouca frequência, envolvem um risco maior, apresentando diferenças significativas entre as opções, porque o comprador sabe muito pouco sobre aquilo que está adquirindo, e a avaliação não é imediata.

Sobre este assunto, Colombo (2005), conclui afirmando que em um ambiente onde a oferta é maior que a procura, ter um bom programa, estar bem localizado e instalado, e ter um valor de mensalidade adequado ao público-alvo são condições necessárias para participar do jogo, mas não suficientes. Ele destaca que é preciso que haja uma estratégia de comunicação persuasiva que se constitua em um diferencial competitivo da escola.

“Na cadeia de relacionamentos das instituições de ensino, alguns públicos têm papel relevante como formadores de opinião”, diz Colombo (2005). Segundo ele, podem ou não se relacionar diretamente com a escola; no entanto, são pessoas que conhecem a reputação das instituições e possuem grande poder de influência sobre o público-alvo e atuam, na maioria das vezes, no momento da escolha pela instituição educacional. Sendo assim, o autor conclui que estrategicamente é importante que as instituições promovam ações de relacionamento com esses públicos a fim de se tornarem referência junto aos formadores de opinião.

O uso da comunicação planejada permite o relacionamento com os diversos públicos graças à comunicação integrada. Colombo (2005), define Comunicação Integrada como “o conjunto de ações ordenadas e coordenadas para fortalecer a imagem da instituição, permitindo uma visibilidade positiva entre os diversos públicos que interagem; criando um espírito interno de cooperação e estimulando a compra de um serviço, que em nosso caso é a educação”. Suas ferramentas, quando aplicadas junto ao público interno são os quadros de avisos, a rádio e TV internas, o jornal e o boletim interno, a intranet, e os programas de relações públicas. Quando aplicados junto aos públicos externos, o autor destaca a edição de revistas, a internet, a publicidade e propaganda, e a assessoria de imprensa.

### 2.1.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO

Assessoria de imprensa, na definição de Chaparro (1989), é “a prática do jornalismo ao nível de fonte, para assegurar aos meios de comunicação a qualidade da informação, sob o ponto de vista da técnica jornalística e da relevância social”. A assessoria de imprensa e a produção de publicações jornalísticas empresariais são atividades que podem ser incluídas no campo da comunicação organizacional, onde cada atividade tem seu papel específico e interage com as demais, no que Kunsch (1986), chama de “composto de comunicação”.

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA  
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006

Nele, não há trabalho isolado de comunicação, mas uma integração natural de subsistemas que compõem a organização. Torquato (1986), afirma que a comunicação empresarial sistêmica dá unidade a um conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo internamente a sinergia negocial, e externamente, os comportamentos e atividades favoráveis à organização. Segundo ele, o assessor de imprensa deixou de ser apenas um emissor de releases, despontando, hoje, como um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macroambiente.

Dutra (2006), destaca que a assessoria de imprensa bem trabalhada consegue em um plano de médio e longo prazo, inserir continuamente na mídia (geral ou especializada), os trabalhos desenvolvidos pela instituição, seus eventos, declarações de especialistas, pesquisas realizadas e outros, com objetivo final de transformá-la em uma líder de opinião do mercado - o primeiro nome que vem à cabeça quando se fala no seu segmento. Ele vai além, e diz que este tipo de trabalho é um círculo virtuoso: no começo é um pouco mais difícil, mas depois que alguns jornalistas são convidados para uma palestra, um evento, e percebem que há qualidade e interesse editorial, eles acabam dando mais e mais espaço. “Jornalistas também precisam de ajuda quando escrevem sobre segmentos que muitas vezes não conhecem com profundidade e, se você se mostrar um parceiro, eles irão buscá-lo mais e mais atrás de dicas e declarações.” Assim, a venda dos cursos deve ser uma consequência da solidificação da imagem e da abertura de portas que os contatos proporcionam.

Funk (2006), destaca que a credibilidade é um dos principais benefícios do trabalho da assessoria de imprensa, pois os resultados – matérias ou notas em jornais e revistas ou entrevistas em rádios e na televisão, por exemplo - são mais confiáveis e bem aceitos pelo público do que anúncios tradicionais. Enquanto as ações de propaganda criam imagens, as ações de uma assessoria de imprensa constroem. Os veículos de comunicação não apenas divulgam as informações das empresas, mas agregam a este noticiário seu aval e credibilidade, mostrando aquilo em que acreditam: “Não é o cliente falando que o seu produto é bom, mas um veículo reconhecido pela sociedade dizendo que aquela empresa oferece um bom produto ou serviço”, explica Funk (2006).

Uma maneira relevante de estudar a importância da atuação das assessorias de imprensa é pelo seu poder junto às redações.

Pesquisa sobre assessoria de imprensa como ferramenta de marketing, realizada em Fortaleza, CE, (Ribeiro, 2000), junto aos dois principais jornais do Estado, mostrou que, durante os cinco dias da coleta de dados, foi grande a influência das assessorias de imprensa no material editorial veiculado.

No jornal O Povo, das 71 sugestões de pauta recebidas, 39 (54,9%) foram aproveitados de alguma forma naquela semana, totalizando 2,46 páginas inteiras. Das 64 sugestões de pauta que o jornal Diário do Nordeste recebeu, 31 (ou 48,43%) foram aproveitadas, significando 1,99 páginas de espaço editorial. O pesquisador observou que não foram examinadas sugestões de pauta e releases enviados naquela semana e aproveitados nas semanas seguintes, o que poderia ampliar o percentual (Ribeiro, 2000).

Duarte (2006), argumenta que muitos jornais encontrariam dificuldades para manter suas portas abertas se não pudessem contar com o material distribuído pelas assessorias de imprensa. Isso reforça a argumentação a respeito do fato de ser a assessoria de imprensa um instrumento estratégico fundamental, já que sua correta atuação aumenta a visibilidade pública da organização por meio dos veículos de comunicação de massa. Estes não apenas divulgam o que a organização deseja, mas agregam ao noticiário seu aval e credibilidade, demonstrando aquilo em que acreditam e, num círculo vicioso, dando credibilidade à notícia que veiculam.

Já citado por Duarte (2006), o cidadão, na ausência de outros mediadores sociais, vê-se compelido a crer no que lhe informa seu noticiário favorito. Este processo ocorre na dimensão

apontada por Marcondes Filho (1993): "tudo gira em torno do que se fala, do que é promovido, do que é comunicado, do que ganha a dimensão pública, do que atinge as massas". Quanto maior a importância do veículo de comunicação ou de determinada editoria na qual se busca presença, mais qualificado deve ser o assessor.

Em veículos de comunicação de menor importância é possível obter espaço editorial mais facilmente. No contato com os grandes veículos é que a habilidade, o relacionamento, a técnica e a experiência do assessor de imprensa se tornam ainda mais fundamentais, pois a seleção é mais rigorosa. A filtragem por parte dos veículos tende a eliminar o produto não-jornalístico ou que contenha informações de má qualidade.

## 2.2 UNIVALI

A Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, objeto de estudo do presente trabalho, é uma das maiores instituições de ensino superior do Brasil. Sua instalação aconteceu em 21 de março de 1989, atualmente, são mais de 30 mil alunos, mais de 50 cursos superiores. Conta ainda com cerca de 36 cursos de especialização/aperfeiçoamento, 9 cursos de mestrados e 2 doutorados.

### 2.2.1 POLÍTICA EXPANSIONISTA

Promovendo uma política de expansão, a Univali começa a implantação de cursos e campus nas cidades vizinhas. Até junho de 2002, quando encerrada a política expansionista, a Univali ampliou o número de cursos oferecidos em Itajaí e implantou Campi em Balneário Camboriú, Tijucas, Biguaçu, São José e Piçarras.

### 2.2.2 CAMPUS SÃO JOSÉ

A 4ª maior cidade do Estado, segundo dados do IBGE, com números que batem na casa de 200 mil habitantes. A 21ª melhor cidade para se viver no país, segundo aponta a revista Exame. É neste cenário que a Univali em 1996, implantou um de seus campi.

O material institucional sugere que o crescimento da cidade e seu desenvolvimento está associada a presença da instituição por meio dos trabalhos de formação sistemática de professores para séries fundamentais e do ensino fundamental da região, o trabalho de atendimento jurídico a comunidade, os projetos de inclusão digital, e O Saguão D'Arte, que se propõe a proporcionar a comunidade contato direto com a produção cultural desenvolvida regional e nacionalmente, são demonstrações das intervenções realizadas pela universidade nesta cidade.

## 3 MÉTODO

Neste capítulo são abordados os aspectos metodológicos que nortearam o escopo desta pesquisa. São comentados ainda, os tipos de pesquisa utilizada e o caminho escolhido para o tratamento dos dados obtidos.

### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para chegar as respostas dos objetivos traçados neste estudo, optou-se por realizar uma pesquisa bibliográfica e descritiva. Foram consultadas obras de Comunicação e Administração, seguido da análise do material produzido na assessoria de imprensa do Campus da Universidade do Vale do Itajaí (Univali), em São José. Além deste caminho,

## VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006

optou-se por usar a pesquisa quantitativa, que segundo Ethos (2004), é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos.

### 3.2 AMOSTRA

A pesquisa utilizou amostra o material produzido no ano de 2005 pela assessoria de imprensa do Campus da Univali em São José e o retorno de imprensa obtido. Foram acompanhados apenas os veículos impressos, de circulação regional na Grande Florianópolis e estaduais, uma vez que a assessoria não dispõe de acompanhamento de mídia eletrônica. Entre 40 e 50% da pesquisa foi realizada com material publicado no Jornal Diário Catarinense e Jornal ANotícia. Os dois principais e de maior circulação do Estado.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foram classificados todos os releases e retornos de imprensa, por área. O objetivo da escolha dessa classificação foi descobrir, com base na amostra, a linha de pautas com mais interesse pelos veículos. Foram lidos os 172 releases produzidos em 2005 pela assessoria de imprensa do Campus da Univali em São José e seus 750 retornos.

### 3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

A pesquisa foi realizada em campo. Ali se obtiveram as respostas para tentar se chegar aos objetivos deste estudo. Para a tabulação da pesquisa foi utilizado o software Excel 2003 da Microsoft. Ali foram construídos tabelas e gráficos desta pesquisa. Nestes gráficos foram relacionadas as áreas. As representações trouxeram de uma forma geral as respostas.

O material foi classificado de acordo com o que se produz em uma universidade: ensino, pesquisa e extensão. Por atividades de ensino classificamos todas aquelas relacionadas por linha hierárquica com a Pró-Reitoria de Ensino (Proen). Como atividade de extensão foram classificados os assuntos relacionados com a Pró-reitoria de Pesquisa, Pós-graduação, Extensão e Cultura (Proppec).

As atividades de extensão e cultural foram agrupadas, porém, as atividades de pesquisa mereceram uma classificação a parte por se tratarem das diretrizes estabelecidas pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, que prega a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, apesar de com igual status, no art. 43 do cap. IV, referente às finalidades da educação superior, em separado. Uma quarta classificação ainda criada para apresentar eventos realizados no Campus integrando ensino, pesquisa e extensão.

Para o retorno de imprensa também foram criadas outras classificações. Classificamos como reportagem as publicações relacionadas à Universidade de forma indireta., ou matérias que citam professores da Univali na Grande Florianópolis como fontes de informação ou apontam o Campus como referência. Os artigos de opinião produzidos por professores do Campus e que tiveram sua publicação articulada pela assessoria de imprensa da instituição também tiveram um item a parte.

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo será realizada a apresentação e interpretação dos gráficos que foram alcançados com a amostragem já comentada. Também neste capítulo será feita a análise dos resultados da pesquisa.

#### 4.1 ANÁLISE DOS GRÁFICOS

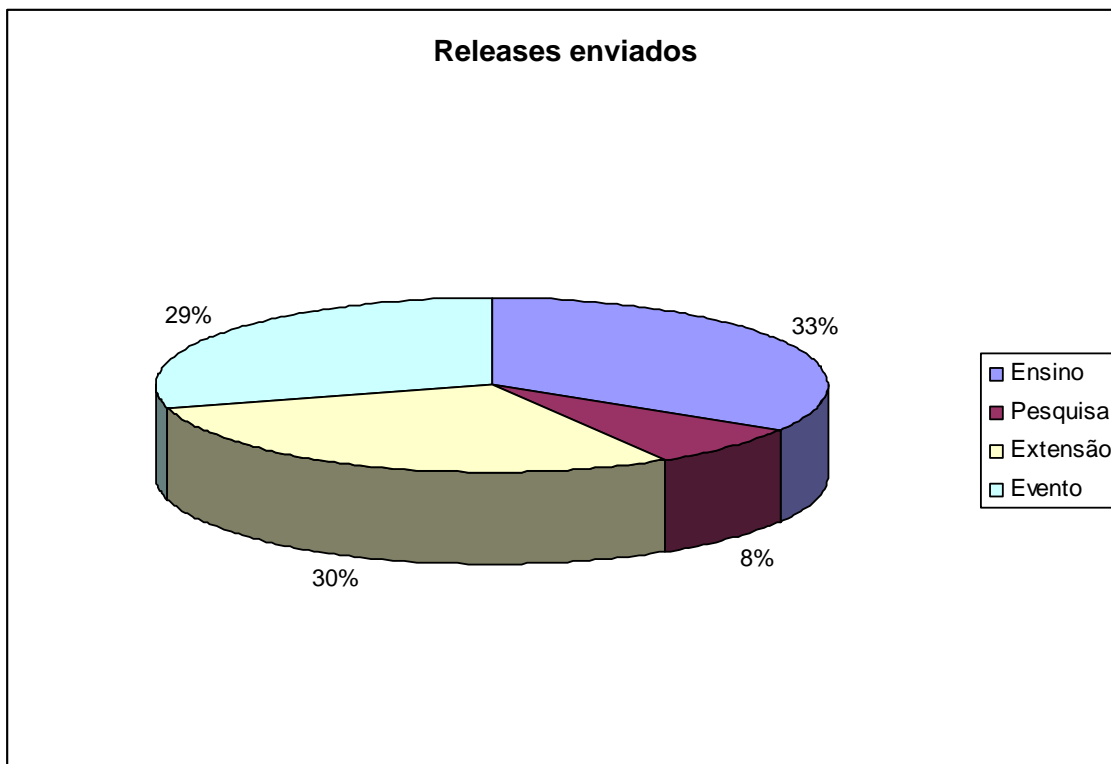


Gráfico 1: releases enviados

Fonte: Dados primários (2005)

No gráfico 1 percebe-se que 33% dos releases enviados estavam relacionados a atividades de ensino. Nesta porcentagem estão notas sobre oferta de cursos, períodos de matrícula, viagens técnicas e assuntos relacionados. Em segundo lugar, com 30%, aparece as ações de extensão. Estão relacionadas as atividades na comunidade e as ações de cultura, caracterizado fortemente pelas exposições do espaço de artes do Campus. Em terceiro lugar aparecem os eventos, com 29%. Na quarta posição aparece as notas relacionadas a pesquisa. Cabe ressaltar que esse retorno está diretamente relacionado as ações realizadas no Campus. Havendo, por exemplo, mais pesquisa, consequentemente, serão produzidos mais releases sobre o tema. Já o gráfico 2 vai analisar o retorno desses releases, apresentando o que foi divulgado nos jornais pesquisados sobre o assunto:



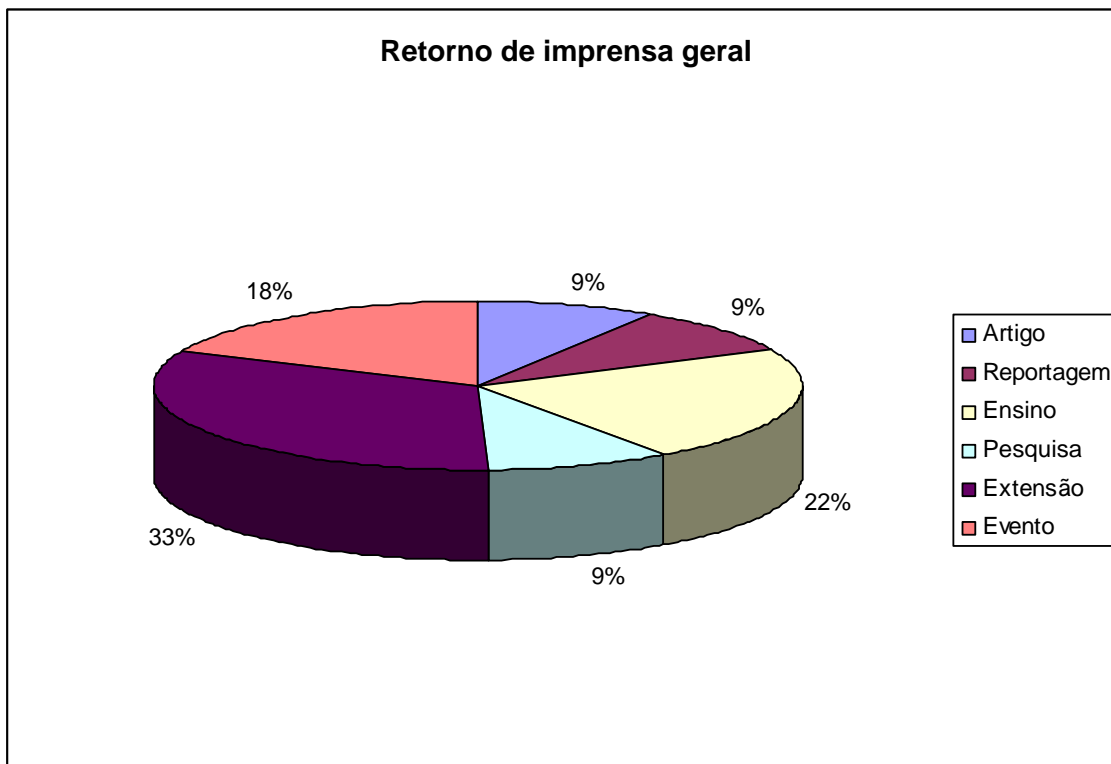


Gráfico 2: Retorno de imprensa geral

Fonte: Dados primários (2005)

No gráfico 2 percebe-se que 33% das matérias publicadas sobre a instituição são relacionadas a extensão, já 22% estão relacionadas ao ensino. Foram 18% das matérias sobre a instituição relacionadas a eventos no Campus. Empatados, com 9% cada, aparecem pesquisas, artigos de opinião e reportagens.

O gráfico 3 apresenta as informações sem a presença de reportagens e artigos de opinião. É importante ressaltar que ambos são articulados e reforçados pela assessoria de imprensa, porém, procuramos descobrir o retorno apenas do que foi, diretamente estimulado pela assessoria por meio da divulgação dos acontecimentos do Campus:

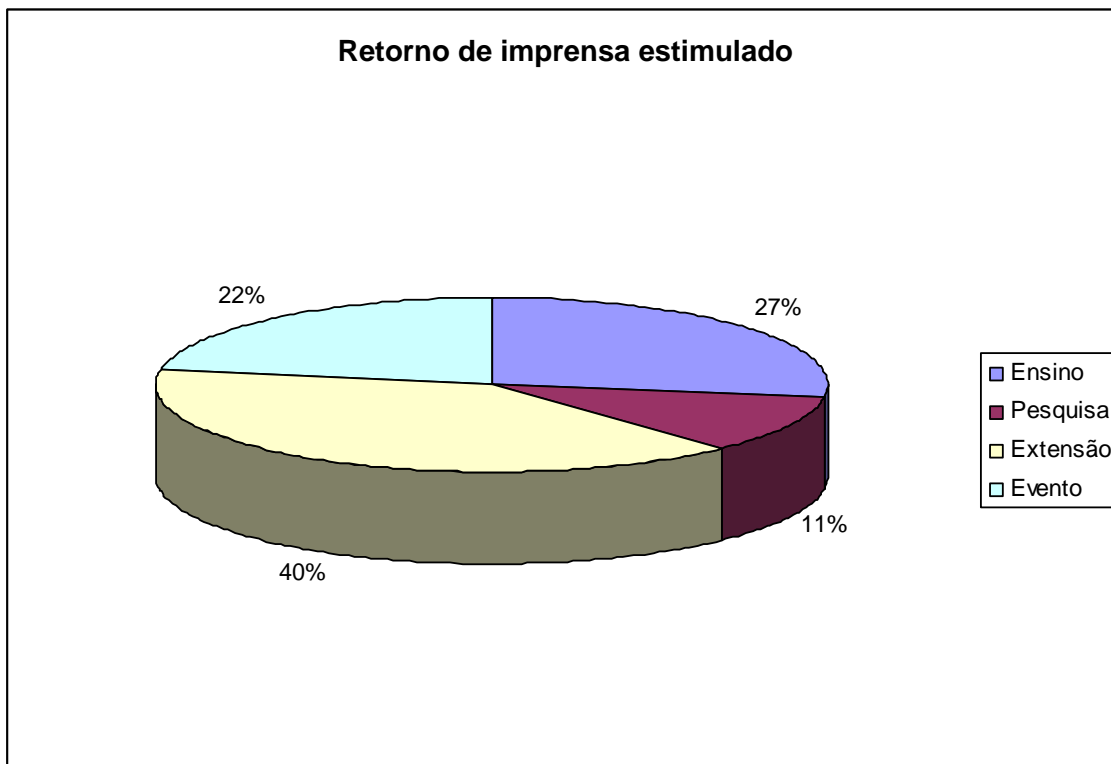


Gráfico 3: Retorno de imprensa estimulado (publicação do material encaminhado pela assessoria)

Fonte: Dados primários (2005)

Neste gráfico analisa-se que 40% do que se falou nos jornais sobre o Campus da Univali São José, em 2005, foi extensão. Em segundo lugar, com 27%, aparecem as atividades de ensino e, em terceiro lugar, com 22%, aparecem os eventos. Por último, com 11%, aparece a pesquisa. Considerando apenas esses dados, são contabilizadas 614 inserções gratuitas, fruto de divulgação espontânea, em 2005. São 1,6 inserções, gratuitas, por dia, com conteúdo formativo e de credibilidade. Se incluirmos as reportagens e artigos esse número sobe para mais de duas inserções/dia. Número que, julga-se, poderia ser ampliado havendo mais atividades que pudessem ser divulgados, visto que, como pode ser contabilizado, é produzido, em média, um release, a cada dois dias. Sendo o tempo ocioso dos profissionais da assessoria aproveitados em outras áreas do Departamento de Comunicação.

No gráfico a seguir avaliamos os assuntos que renderam mais retorno nos jornais:

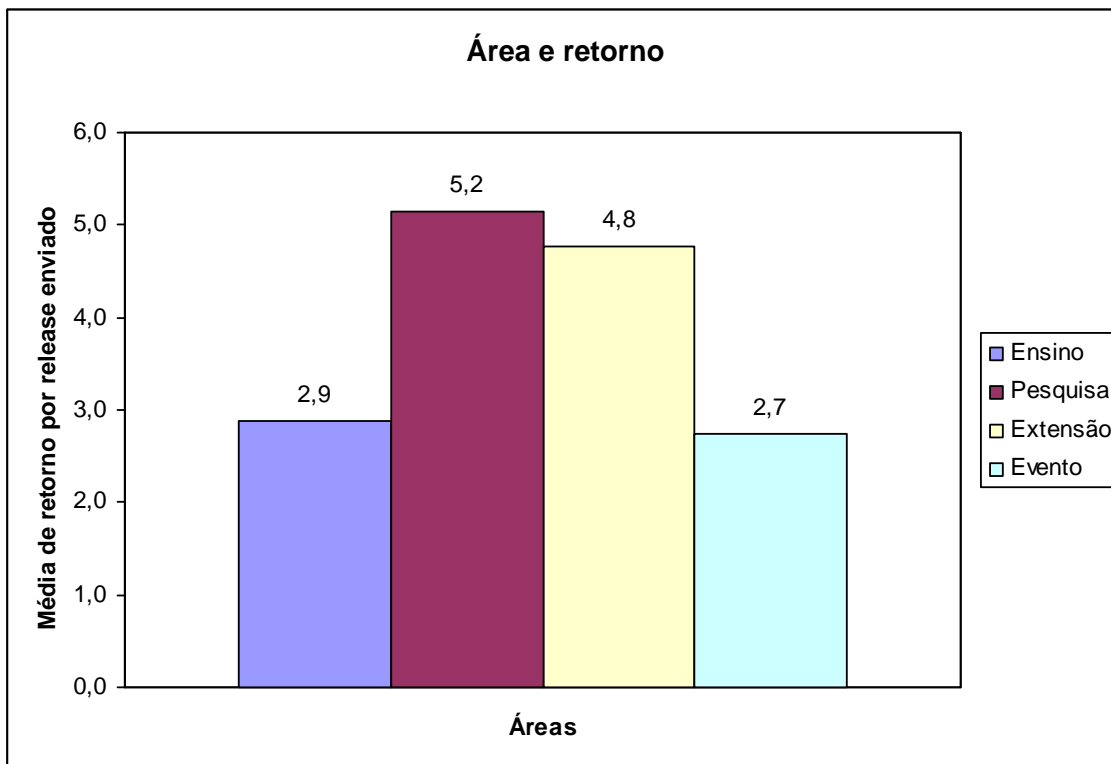


Gráfico 4: Área e retorno (área da notícia x número de publicações)

Fonte: Dados primários (2005)

Com base no gráfico acima podemos afirmar que, apesar de ser assunto, com menos produção de releases, a pesquisa é o assunto que proporciona mais retorno. São, em média, 5 matérias publicadas para cada release enviado. Em seguida, vem as ações de extensão, com quase 5 matérias para cada release publicado. Porém mais de 60% do retorno de imprensa relacionado a extensão trata de ações de cultura, como exposições. Foram 149 matérias publicadas para 11 releases distribuídos. Uma média de 13,5 retornos por release. Isso faz com que as demais ações de extensão tenham retorno de apenas 2 matérias por release. Abaixo até mesmo de ensino, que tem uma média de quase 3 retornos por release e eventos, com 2,7 retornos por release.

#### 4.2 AVALIAÇÃO GERAL DOS RESULTADOS

A avaliação que se faz é que, a penetração nos veículos de comunicação poderia ser maior havendo as condições ideais de qualidade de notícia. Como estratégia de comunicação aplicada pelo Departamento de Comunicação optou-se por valorizar a Assessoria de Imprensa na Grande Florianópolis como ferramenta de marketing, valorizando o diferencial da instituição perante as demais com a prática, além do ensino, de pesquisa e extensão.

Esse é um processo de construção e percebe-se a evolução ao longo dos anos. Em 2001, quando a Assessoria de Imprensa foi implantada e houve a iniciativa de arquivar o material publicado sobre o campus foram registradas 371 publicações. Em 2002, com mudança na estrutura do departamento (redistribuição de tarefas e o envio de releases foi centralizado em Itajaí, no campus sede da universidade pesquisada), houve uma queda para 304 publicações no ano. Essa mudança afetou, também, os números de 2003, quando foram registradas 197 publicações sobre o Campus. Em 2004, após nova mudança, o retorno de imprensa foi de 585 publicações, número que foi ampliado em 2005, como já visto, para 750 publicações.

## 5 CONCLUSÃO

Após a realização desta pesquisa constatamos que a razão da existência da assessoria de imprensa como ferramenta de marketing em instituições de ensino é, além de vender vagas para os cursos, realizar uma comunicação que, na sua essência, promova maior interação da Universidade com a sociedade, procurando promover a cooperação, reflexão e integração.

Nenhum aluno ou pai de aluno escolhe uma instituição de ensino como escolhe uma marca de sabonete. Outros fatores são determinantes, como a indicação de ex-alunos e o prestígio no mercado. Um comercial não consegue, pela natureza de seu formato, passar detalhes e informações complexas. As ações de relações públicas e assessoria de imprensa ajudam a ressaltar esses aspectos.

Constatou-se, com a pesquisa, que o foco da Assessoria de Imprensa deve ser regional/estadual, uma vez que o interesse pelas notícias geradas no campus, não vai além disso. É preciso entender que quando se trabalha com veículos de comunicação está-se trabalhando com uma indústria, como outra qualquer. A diferença é que o produto possui uma carga simbólica. Dentro desse contexto que matérias jornalísticas são concebidas, captadas editadas e transmitidas.

Os jornalistas, de modo geral, são pessoas curiosas, críticas, observadoras e persistentes. Esse é o público da assessoria de imprensa, em uma primeira instância. Não deve ser pretensão da assessoria de imprensa ter seus releases publicados como foram encaminhados. Assessoria de imprensa não escreve para o leitor final, ou telespectador. Seu público imediato são os jornalistas. Cabe a eles a decisão sobre quais assuntos, em que perspectiva e importância. É a eles que a assessoria de imprensa, teoricamente, tenta seduzir. De outro lado, temos as fontes de informação, que no caso de uma universidade são muitas pessoas, sobre diversos assuntos, em diversas áreas. A mediação entre os dois passa pela assessoria de imprensa que precisa ser alvo de confiança de ambos.

A instituição deve a cada momento legitimar sua ação junto à sociedade por meio da comunicação, via assessoria de imprensa, nesse caso, e assumir que assim como tem a compartilhar também tem a aprender com a sociedade. Mostrar a sua importância e os benefícios que a mesma traz para a comunidade. Para isso deve avançar na direção de uma política da comunicação científica e na comunicação do ensino, pesquisa e extensão.

Os objetivos da pesquisa puderam ser alcançados. Avalia-se a aplicação da assessoria de imprensa como ferramenta de marketing no Campus da Univali em São José e descobrimos que as ações de pesquisa têm mais fácil penetração, apesar do Campus não ter a cultura da pesquisa científica.

Porém, como já observamos antes, o marketing é composto por 4 Ps. Tratamos apenas de um P, referente a promoção. Fazendo um recorte ainda maior e focando em uma ação de promoção: a assessoria de imprensa.

É importante considerar sempre o interesse da imprensa com relação aos assuntos publicados. A falta de produção nos Centros Universitários de assuntos que possam gerar notícias pode justificar o baixo retorno de imprensa e, conseqüentemente, o desinteresse das instituições de investir nessa área.

Esta pesquisa rendeu para a assessoria de imprensa do Campus da Univali, em São José, subsídio para a elaboração de estratégias e para a direção do Campus, informações sobre as áreas que devem receber investimento com vista a retorno em mídia espontânea.

Para o futuro, novas pesquisas podem e devem ser feitas no sentido de aperfeiçoar os serviços das assessorias de imprensa e servir como modelo. Entre elas, poderiam, com base no resultado ser definidas formas de traduzir financeiramente o retorno de imprensa. Isso permitirá contrapor os investimentos na área de assessoria de imprensa com seu efetivo

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA  
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006

retorno, traduzido por meio dos espaços conquistados. Essa contraposição permitirá definir, de forma clara, os rumos para a área em instituições de ensino superior comprometidas com o ensino, pesquisa e extensão.

## REFERÊNCIAS

- CHAPARRO, M. C. O uso da técnica jornalística sem os limites da ética. Cadernos de Jornalismo e Editoração, São Paulo, 1989.
- COLOMBO, S. S. Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas / organizado por Sonia Simões Colombo. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.
- DUARTE, J. A. M. Assessoria de imprensa, o caso brasileiro. Comunicação Empresarial. Artigos. Disponível em <[www.comunicacaoempresarial.com.br/artigoassessoriajorgeduarte.htm](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigoassessoriajorgeduarte.htm)>, Acesso em: 24 de Julho de 2006.
- DUTRA, M. Assessoria de Imprensa Como Ferramenta de Marketing. Pensando Marketing. Artigos. Disponível em <[www.pensandomarketing.com/home/id82.html](http://www.pensandomarketing.com/home/id82.html)>, Acesso em: 01 de Julho de 2006.
- ETHOS. Instituto de Pesquisa Aplicada. Entenda a pesquisa quantitativa. Disponível em <<http://www.ethos.com.br/diferenciais/pesquisaqualitativa.htm>>, Acesso em: 20 de Julho de 2006.
- FUNK, A. Assessoria de imprensa ainda é ferramenta de marketing pouco explorada pelas empresas. Portal da Imprensa. Artigos. Disponível em <[www.portalimprensa.com.br/mapadamidia/new\\_mapa\\_data\\_view.asp?code=238](http://www.portalimprensa.com.br/mapadamidia/new_mapa_data_view.asp?code=238)>, Acesso em: 28 de Maio de 2006.
- KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 1986.
- LEVITT, T. “Como comercializar produtos intangíveis e aspectos intangíveis dos produtos”. Exame, p-49-54, 09 ago 1981.
- MARCONDES FILHO, C. Jornalismo fin-de-siècle. São Paulo: Página Aberta, 1993.
- MEZONI, W. J. Existe uma Política de Comunicação na Univali? Itajaí: Univali 2002.
- PENTEADO FILHO, J. R. W. Marketing de idéias: a promoção da produtividade no Terceiro Mundo. São Paulo: pioneira, 1983.
- RIBEIRO, F. J. F. Assessoria de imprensa como ferramenta de marketing. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, 2000.
- TORQUATO, F. G. Comunicação empresarial, comunicação institucional. São Paulo: Summus, 1986.
- UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. Caderno das Faculdades, ano I – n.º 01 – Itajaí, Univali, 1992.
- UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. Caderno das Faculdades, ano I – n.º 02 – Itajaí, Univali, 1992.
- UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. Caderno das Faculdades, ano II – n.º 03 – Itajaí, Univali, 1993.
- UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. Caderno das Faculdades, ano III – n.º 04 – Itajaí, Univali, 1996.
- UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. Página principal e links. Apresenta informações genéricas e específicas sobre a Universidade do Vale do Itajaí. Disponível em <<http://www.univali.br>>. Acesso em: 23 de setembro de 2002.
- UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. Página do Campus São José e links. Apresenta informações genéricas e específicas sobre a Universidade do Vale do Itajaí, e mais

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA  
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006

especificamente, sobre o Campus. Disponível em <<http://www.univali.br/sj>>. Acesso em: 01 de junho de 2006.

VRAVA, T. G. Marketing de Relacionamento: aftermarketing.. São Paulo, 1993.